

2018-2023年中国茶饮产业市场竞争现状调查与未来发展前景预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国茶饮产业市场竞争现状调查与未来发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/297122297122.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

茶饮的高品质是基础。1) 健康性。健康是消费升级的核心方向，改变原有的珍珠、椰果等加工配料，用奶和新鲜茶叶代替奶精和茶精，同时新添新鲜当季水果，提供健康新式茶饮。2) “好喝”。茶饮连锁需把关茶叶及配料的质量、工艺创新及卫生条件，保障产品口感。3) 稳定性与一致性。相同产品品质稳定、连锁各门店间产品保持一致性有利于商家树立良好口碑。一款受人瞩目的爆款茶饮，一定不会因为客观因素随意改变口味。

产品持续创新保持差异化和时尚性。茶饮产品很容易被模仿，爆款茶饮往往在短时间内成为行业标配，持续创新成为龙头茶饮连锁的必备功课。1) 原料与配方创新。为了持续热度，各商家应积极研发新饮品，比如：针对不同季节，加入应季水果，推出应季饮品，同时还可根据客户的需求，不断更新现有饮品配方吸引新顾客；2) 积极发展衍生态。除了在饮品上创新之外，还可以拓展一些与饮品相关的业务，比如：用应季芒果做芒果糕点，或者利用上游的新鲜茶叶，做成零售茶叶，也可以开发与茶叶相关的点心等。新式茶饮衍生品—芒果糕点图

资料来源：互联网

喜茶官网

资料来源：互联网

供应链：品质与稳定性保障，规模采购降成本

新中式茶饮进入壁垒较低，单店投入在30~150万元之间。需求的旺盛吸引众多行业进入者，普遍连锁规模较小，行业极度分散，竞争激烈。

茶饮品质主要取决于基底茶，制作基底茶的茶叶是新中式茶饮的最大成本项。掌控上游茶叶供应链，是大型新中式茶饮连锁建立核心竞争力的必要条件之一。与原产地茶园建立战略合作关系，实现批量囤货，可保障旗下门店产品品质、口味的一致性、稳定性；独家供应可实现基底茶的唯一性，增强产品差异化。

目前，新中式茶饮中水果类茶饮占比有限，水果整体消耗量不高；同时，水果易腐烂，采购半径短，茶饮连锁多在本地水果批发市场进行采购；其供应链壁垒不高。

inWE因味茶萃取设备图

资料来源：互联网

新媒体时代营销对于各人气爆棚的新式茶饮店功不可没。新式茶饮店的主力目标客群是85、90后等年轻消费群体，借助新媒体，品牌拉近了与主力目标消费者的距离。1) 新式茶饮店自身注重网络营销，增加关注度。比如：在公司官网、各大公众号、微博主页都在定期更新相关动向，同时还在各种社交平台与粉丝互动，并针对顾客提出的意见会给出反馈并

做出一定的修改。2) 客户晒照反向宣传，暴增热度。长时间排队的顾客会晒出自己购买成功的照片，进一步刺激了茶饮业的发展。现在很多人都以排队买奶茶为豪，更以不用排队就能买成为炫耀的资本。这种新媒体的传播形式既能满足客户的需求，同时也为喜茶做了免费的广告，带来更多潜力客户。

发展方向：中长期产品派有望现全国龙头

短期：低壁垒，资本涌入，竞争加剧

异军突起的中国新式茶饮，在品质上注重健康，在外观上注重颜值，在产品上推陈出新，在环境上不断扩大茶饮店面积，同时合理定价，成为世界茶饮业的一只新生力量。新中式茶饮进入壁垒较低，单店前期投入在30~150万元，行业爆发式增长吸引了众多进入者，行业高度分散，竞争激烈。

1) 新品牌涌现。喜茶、因味茶等新生茶饮品，从产品品质、门店体验式设计、定价区间和支付方式等方面改写了茶饮低端消费的历史，使传统中国茶焕发新活力，进阶时尚消费、品牌消费。在资本助力下，更多企业或创业者将进军茶饮市场，深入挖掘消费者的潜在需求，抓住产品创新的延伸和商业模式的延伸，提高产品价值，抢占市场份额。2) 成功品牌推出副牌。当新式茶热度持续上升，越来越多的新品牌涌入市场并奋起前追时，某些知名品牌已经开始布局新的赛道——新茶饮的副牌运动。如：以“茶+软欧包”的形式吸粉无数的奈雪の茶，推出了一个叫“台盖”的姐妹品牌；长沙的茶颜悦色也推出了聚焦芝士奶盖茶的“知乎茶也”子品牌；曾经引领潮流的快乐柠檬也新开了副牌“茶阁里的猫眼石”。这种副牌运动，不仅能够打造品牌的多元化，延长生命周期，同时还能进行差异化定位，建立品牌矩阵，提升综合实力。

各品牌副牌情况

资料来源：互联网

中长期：产品派有望现全国龙头，格调派前景仍需观察

以喜茶、奈雪の茶为典型代表的产品派新中式茶饮对消费者喜好理解深入，产品创新能力强，定价合理，以年轻消费群体为目标客群，受众广泛；同时借助资本的力量快速扩张，凭借规模优势提升供应链控制力，强化差异性和盈利能力，形成良性循环。预计未来3年左右，新中式茶饮将诞生全国性连锁龙头。

根据数据，星巴克中国2016年网点数2242家，销售收入138亿元人民币，平均单店收入617万元，客单价61元。根据目前喜茶、奈雪の茶等品牌的运营情况，我们判断未来行业龙头门店总量可达1000家左右（约为星巴克的1/2），而平均单店年销售额有望达到1200万

元（约为星巴克的2倍），年销售收入有望达到120亿元以上，与星巴克销售体量相当。

星巴克中国销售收入

数据来源：中国统计数据库

星巴克中国门店数量（单位：家）

数据来源：中国统计数据库

星巴克中国平均单店销售收入 数据来源：中国统计数据库

星巴克中国客单价

数据来源：中国统计数据库

中国报告网发布的报告书内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

【报告目录】

第一章：中国茶饮料行业发展综述

1.1茶饮料行业定义及分类

1.1.1行业概念及定义

1.1.2行业主要产品大类

1.2茶饮料行业统计标准

1.2.1茶饮料行业统计部门和统计口径

1.2.2茶饮料行业统计方法

1.2.3茶饮料行业数据种类

1.3茶饮料行业供应链分析

1.3.1茶饮料行业上下游产业供应链简介

1.3.2茶饮料行业下游需求分析

（1）居民收入水平

（2）居民消费信心

(3) 居民消费结构

(4) 居民消费行为

1.3.3 茶饮料行业上游产业供应链分析

(1) 茶叶产业发展现状及趋势分析

(2) 酸味剂行业发展现状及趋势分析

(3) 香精市场发展现状及价格分析

(4) 白糖市场发展现状及价格分析

第二章：茶饮料行业发展状况分析

2.1 中国茶饮料行业发展状况分析

2.1.1 中国茶饮料行业发展总体概况

2.1.2 中国茶饮料行业发展主要特点

2.1.3 茶饮料行业经营情况分析

(1) 茶饮料行业经营效益分析

(2) 茶饮料行业盈利能力分析

(3) 茶饮料行业运营能力分析

(4) 茶饮料行业偿债能力分析

(5) 茶饮料行业发展能力分析

2.2 茶饮料行业经济指标分析

2.2.1 茶饮料行业主要经济效益影响因素

2.2.2 茶饮料行业经济指标分析

2.2.3 不同规模企业经济指标分析

2.2.4 不同性质企业经济指标分析

2.2.5 不同地区企业经济指标分析

2.3 茶饮料行业供需平衡分析

2.3.1 全国茶饮料行业供给情况分析

(1) 全国茶饮料行业总产值分析

(2) 全国茶饮料行业产成品分析

2.3.2 各地区茶饮料行业供给情况分析

(1) 总产值排名前10个地区分析

(2) 产成品排名前10个地区分析

2.3.3 全国茶饮料行业需求情况分析

(1) 全国茶饮料行业销售产值分析

(2) 全国茶饮料行业销售收入分析

2.3.4 各地区茶饮料行业需求情况分析

- (1) 销售产值排名前10个地区分析
- (2) 销售收入排名前10个地区分析
- 2.3.5 全国茶饮料行业产销率分析
- 2.4 茶饮料行业进出口市场分析
 - 2.4.1 茶饮料行业进出口状况综述
 - 2.4.2 茶饮料行业出口市场分析
 - (1) 行业出口整体情况
 - (2) 行业出口产品结构
 - 2.4.3 茶饮料行业进口市场分析
 - (1) 行业进口整体情况
 - (2) 行业进口产品结构
 - 2.4.4 茶饮料行业进出口前景及建议
 - (1) 茶饮料行业出口前景及建议
 - (2) 茶饮料行业进口前景及建议

第三章：茶饮料行业市场环境分析

3.1 行业政策环境分析

3.1.1 行业相关政策动向

- (1) 卫生部批准允许夏枯草等为凉茶饮料原料
- (2) 新的《茶饮料》国家标准开始实施
- (3) 工信部要求：食品企业建立产品召回制度
- (4) 《中华人民共和国食品安全法》正式实施
- (5) 《饮料通则》正式实施

3.1.2 茶饮料行业发展规划

3.2 行业经济环境分析

3.2.1 国际宏观经济环境分析

3.2.2 国内宏观经济环境分析

3.2.3 行业宏观经济环境分析

3.3 茶饮料消费市场分析

3.3.1 茶饮料消费者基本特征

3.3.2 茶饮料消费者心理特征

3.3.3 茶饮料消费需求分析

3.3.4 茶饮料消费趋势分析

3.3.5 茶饮料和果汁饮料消费者对比分析

- (1) 茶饮料和果汁饮料的消费差异

(2) 茶饮料和果汁饮料的消费共性

3.4行业社会环境分析

3.4.1行业发展与社会经济的协调

3.4.2行业发展的地区不平衡问题

3.4.3行业发展与茶文化传播的关系

第四章：茶饮料行业市场竞争状况分析

4.1行业总体市场竞争状况分析

4.2行业国际市场竞争状况分析

4.2.1国际茶饮料市场发展状况

4.2.2国际茶饮料市场竞争状况分析

4.2.3国际茶饮料市场发展趋势分析

4.2.4跨国公司在华市场的投资布局

(1) 可口可乐在华投资布局分析

(2) 百事可乐在华投资布局分析

(3) 雀巢在华投资布局分析

(4) 三得利在华投资布局分析

4.2.5跨国公司在华的竞争策略分析

4.3行业国内市场竞争状况分析

4.3.1国内茶饮料行业竞争格局分析

4.3.2国内茶饮料行业竞争模式分析

4.3.3国内茶饮料行业集中度分析

(1) 行业销售集中度分析

(2) 行业资产集中度分析

(3) 行业利润集中度分析

4.3.4国内茶饮料行业市场规模分析

4.4行业替代品市场分析

4.4.1国内软饮料市场规模分析

4.4.2国内软饮料市场竞争状况

4.4.3国内果汁饮料市场分析

(1) 果汁饮料市场现状分析

(2) 果汁饮料市场发展前景及预测

(3) 果汁饮料未来发展趋势分析

4.4.4国内碳酸饮料市场分析

(1) 碳酸饮料市场现状分析

- (2) 碳酸饮料市场发展前景分析
- (3) 碳酸饮料发展趋势分析
- 4.4.5国内乳饮料市场分析
 - (1) 乳饮料市场现状分析
 - (2) 乳饮料市场发展前景分析
 - (3) 乳饮料发展趋势分析
- 4.4.6国内蔬菜汁饮料市场分析
 - (1) 蔬菜汁饮料市场现状分析
 - (2) 蔬菜汁饮料市场发展前景分析
 - (3) 蔬菜汁饮料发展趋势分析
- 4.4.7国内瓶装饮用水市场分析
 - (1) 瓶装饮用水市场现状分析
 - (2) 瓶装饮用水市场发展前景分析
 - (3) 瓶装饮用水市场发展趋势分析
- 4.5行业投资兼并与重组整合分析
 - 4.5.1茶饮料行业投资兼并与重组整合概况
 - 4.5.2国际茶饮料企业投资兼并与重组整合
 - 4.5.3国内茶饮料企业投资兼并与重组整合
 - 4.5.4茶饮料行业投资兼并与重组整合特征判断
- 4.6行业不同经济类型企业特征分析
 - 4.6.1不同经济类型企业特征情况
 - 4.6.2行业经济类型集中度分析

第五章：茶饮料行业主要产品市场分析

- 5.1行业主要产品结构特征
 - 5.1.1行业产品结构特征分析
 - 5.1.2行业产品市场发展概况
 - 5.1.3行业产品市场价格分析
- 5.2行业主要产品市场分析
 - 5.2.1纯茶饮料市场分析
 - 5.2.2红茶饮料市场分析
 - 5.2.3绿茶饮料市场分析
 - 5.2.4汽茶饮料市场分析
 - 5.2.5其它茶饮料市场分析
- 5.3行业产品生产工艺分析

5.3.1茶饮料生产工艺分析

5.3.2茶饮料加工技术分析

5.3.3茶饮料生产工艺发展趋势

5.4行业产品包装技术分析

5.4.1国际茶饮料包装技术分析

5.4.2国内传统茶饮料包装技术分析

5.4.3茶饮料新品包装的设计策略

5.4.4茶饮料包装技术发展趋势

第六章：行业产品营销策略及广告定位分析

6.1城市居民茶饮料消费特征分析

6.1.1城市居民茶饮料购买比例

6.1.2不同人口特征城市居民的茶饮料购买比例

(1) 不同性别居民的茶饮料购买分析

(2) 不同年龄居民的茶饮料购买分析

(3) 不同学历居民的茶饮料购买分析

(4) 不同收入居民的茶饮料购买分析

6.2茶饮料行业产品营销策略分析

6.2.1行业产品品牌策略分析

6.2.2行业产品终端策略分析

(1) 行业主要产品终端促销分析

(2) 行业主要产品终端活化分析

6.2.3行业产品销售渠道分析

(1) 行业产品销售渠道现状

(2) 行业产品渠道网络中存在的问题

(3) 行业产品销售渠道发展策略及趋势

6.2.4行业产品营销策略案例分析

(1) 康师傅茶饮料营销策略分析

(2) 统一茶饮料营销策略分析

(3) 娃哈哈茶饮料营销策略分析

(4) 旭日升茶饮料营销策略分析

(5) 健力宝茶饮料营销策略分析

(6) 可口可乐茶饮料营销策略分析

6.3茶饮料行业产品广告策略分析

6.3.1行业主要品牌广告策略

6.3.2行业产品市场定位分析

6.3.3行业产品广告投放策略

6.3.4行业产品广告代言人策略

6.4不同媒介接触频率居民茶饮料消费

6.4.1不同电视媒介接触频率居民茶饮料消费情况

6.4.2不同广播媒介接触频率居民茶饮料消费情况

6.4.3不同报纸媒介接触频率居民茶饮料消费情况

6.4.4不同杂志媒介接触频率居民茶饮料消费情况

6.4.5不同网络媒介接触频率居民茶饮料消费情况

第七章：茶饮料行业重点区域市场分析

7.1行业总体区域结构特征分析

7.1.1行业区域结构总体特征

7.1.2行业区域集中度分析

7.2行业重点区域产销情况分析

7.2.1华北地区茶饮料行业产销情况分析

(1)天津市茶饮料行业产销情况分析

(2)河北省茶饮料行业产销情况分析

(3)北京市茶饮料行业产销情况分析

(4)内蒙古茶饮料行业产销情况分析

7.2.2东北地区茶饮料行业产销情况分析

(1)辽宁省茶饮料行业产销情况分析

(2)吉林省茶饮料行业产销情况分析

(3)黑龙江省茶饮料行业产销情况分析

7.2.3华东地区茶饮料行业产销情况分析

(1)上海市茶饮料行业产销情况分析

(2)江苏省茶饮料行业产销情况分析

(3)浙江省茶饮料行业产销情况分析

(4)山东省茶饮料行业产销情况分析

(5)福建省茶饮料行业产销情况分析

(6)江西省茶饮料行业产销情况分析

(7)安徽省茶饮料行业产销情况分析

7.2.4华中地区茶饮料行业产销情况分析

(1)湖南省茶饮料行业产销情况分析

(2)湖北省茶饮料行业产销情况分析

- (3) 河南省茶饮料行业产销情况分析
- 7.2.5 华南地区茶饮料行业产销情况分析
 - (1) 广东省茶饮料行业产销情况分析
 - (2) 广西省茶饮料行业产销情况分析
- 7.2.6 西南地区茶饮料行业产销情况分析
 - (1) 四川省茶饮料行业产销情况分析
 - (2) 贵州省茶饮料行业产销情况分析
 - (3) 重庆市茶饮料行业产销情况分析
- 7.2.7 西北地区茶饮料行业产销情况分析
 - (1) 陕西省茶饮料行业产销情况分析
 - (2) 新疆茶饮料行业产销情况分析

第八章：茶饮料行业主要企业生产经营分析

- 8.1 茶饮料企业发展总体状况分析
 - 8.1.1 茶饮料企业规模
 - 8.1.2 茶饮料行业工业产值状况
 - 8.1.3 茶饮料行业销售收入和利润
 - 8.1.4 主要茶饮料企业创新能力分析
- 8.2 茶饮料行业领先企业个案分析
 - 8.2.1 深圳市深宝实业股份有限公司经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
 - 8.2.2 杭州顶津食品有限公司经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
 - 8.2.3 杭州娃哈哈乐维食品有限公司经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
 - 8.2.4 三得利（上海）食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.5武汉统一企业食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.6广州顶津食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.7上海锦江麒麟饮料食品公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.8农夫山泉浙江千岛湖有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.9乐百氏(广东)食品饮料有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.10广东健力宝集团有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.11昆山统一企业食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.12 可口可乐装瓶商生产（东莞）有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.13 天喔食品（集团）有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.14 黑松食品（苏州）有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.15 江西润田饮料有限责任公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.16 天津津美饮料有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.17 维他奶（上海）有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.18 上海申美饮料食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.19福建新乌龙饮料有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.20天津华维斯特实业有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.21北京统一麒麟饮料有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.22福建达利集团有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.23生力(广东)食品饮料有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.24北京燕京饮料有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.25今麦郎食品有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

第九章：茶饮料行业发展趋势分析与预测

9.1 中国茶饮料市场发展趋势

9.1.1 中国茶饮料市场发展趋势分析

9.1.2 中国茶饮料市场发展前景预测

9.2 茶饮料行业投资特性分析

9.2.1 茶饮料行业进入壁垒分析

9.2.2 茶饮料行业盈利模式分析

9.2.3 茶饮料行业盈利因素分析

9.3 中国茶饮料行业投资建议

9.3.1 茶饮料行业投资风险

9.3.2 茶饮料行业主要投资建议

图表目录

图表1：茶饮料行业产业链示意图

图表2：城乡居民收入与财政收入增速比较（单位：%）

图表3：城镇居民酒和饮料消费支出情况（单位：元）

图表4：国内白糖现货市场价格（单位：元/吨）

图表5：国内白糖产销进度情况（部分产区）（单位：万吨，%）

图表6：茶饮料行业经营效益分析（单位：个，人，万元，%）

图表7：中国茶饮料行业盈利能力分析（单位：%）

图表8：中国茶饮料行业运营能力分析（单位：次）

更多图表详见正文（GSLWK）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/297122297122.html>